

PENGARUH AKTIVITAS PROMOSI BANK MANDIRI DALAM MENARIK DAN MEMPERTAHANKAN NASABAH DI MAKASSAR

THE INFLUENCE OF MANDIRI BANK PROMOTION ACTIVITIES IN ATTRACTING AND MAINTAINING ITS CUSTOMERS IN MAKASSAR

Indrayanti

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
Jalan Perintis Kemerdekaan Km. 10 Makassar Telp. (0411) 585024
e-mail: ici.indrayanti@yahoo.com

Diterima : 20 April 2015

Direvisi : 1 Juni 2015

Disetujui : 5 Juni 2015

ABSTRACT

The study was aimed to measure the extend of effect produced by promotion on attracting and maintaining customers, and identify promotion forms which show the greatest influence in attracting and maintaining customer from the society. The research is an empirical study which analyzes promotion activities and its effect in attracting and maintaining customers with attention, interest, decision, and action (AIDA) as its indicators, and new customer with indicator of loyalty and retention of Mandiri Bank hub Makassar Kartini. The study used quantitative analysis : multiple regression and chi square in which the bank management and its costumers were used as the observation units. Data collected then processed by SPSS 13.0 software. Result showed that promotion applied has great influence in attracting and maintaining customers, and type of promotion which has the greatest influence in attracting and maintaining its customers was personal selling.

Keywords : *Promotion, Mandiri Bank, Marketing Communication*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh promosi dalam menarik dan mempertahankan nasabah serta mengetahui bentuk promosi yang paling berpengaruh bagi masyarakat dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Tulisan ini merupakan studi empirik yang menganalisa aktivitas promosi dan dampaknya dalam menarik dan mempertahankan nasabah lama dengan indikator *Attention, Interest, Decision dan Action* (AIDA) dan nasabah baru dengan indikator loyalitas dan *ratention* Bank Mandiri Hub Makassar Kartini. Penelitian ini menggunakan analisa kuantitatif yaitu regresi berganda dan *chi square* dengan mengambil pihak manajemen dari Bank Mandiri dan nasabah sebagai unit observasi. Data tersebut diolah melalui program SPSS 13,0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan memiliki pengaruh yang besar dalam menarik dan mempertahankan nasabah dan bentuk promosi yang paling berpengaruh dalam menarik dan mempertahankan nasabah adalah penjualan tatap muka.

Kata Kunci: Promosi, Bank Mandiri, Komunikasi Pemasaran

PENDAHULUAN

Sejak dikeluarkannya kebijaksanaan pemerintah, khususnya di bidang moneter dan perbankan yang diawali dengan paket deregulasi 1 Juni 1983 hingga Pakto 1988

(Paket Deregulasi 27 Oktober 1988), mulai ada perubahan yang cukup mendasar di sektor industri jasa perbankan di Indonesia. Pemerintah, dalam hal ini Bank Indonesia sebagai otoritas moneter mulai mengurangi

campur tangannya. Sehingga pertumbuhan perbankan cukup pesat, khususnya kalangan bank swasta yang proaktif dan bahkan ekspansif, dengan berbagai cara melalui gencar-gencar promosi dan publikasi yang diiming-imingi hadiah untuk menarik perhatian masyarakat agar mau menjadi nasabah banknya masing-masing (Ruslan, 1994).

Persaingan yang dilakukan secara kompetitif antar bank dalam menarik perhatian masyarakat agar dapat menjadi nasabahnya menjadi ketat. Apalagi sistem negosiasi mulai ada untuk menentukan sistem besar-kecilnya tingkat bunga bisa diatur antara bank dengan pihak nasabahnya.

Kesehatan bank dan pemulihan kepercayaan masyarakat terhadap bank merupakan salah satu masalah dalam perekonomian Indonesia. Dalam memulihkan keduanya, Bank Indonesia melakukan penggabungan empat bank, yaitu Bank Dagang Negara (BDN), Bank Ekspor Impor (Bank Eksim), Bank Bumi Daya (BBD), dan Bank Pembangunan Indonesia (Bapindo) pada Tanggal 2 Oktober 1998 dan diberi nama baru yaitu Bank Mandiri. Bank harus memiliki strategi yang lebih baik utamanya dalam mempertahankan nasabah yang sudah ada dan menarik nasabah yaitu dengan mengadakan promosi yang disebarluaskan kepada masyarakat. Dengan melakukan strategi promosi yang baik, diharapkan hasilnya dapat sesuai dengan apa yang diinginkan.

Penelitian ini dilakukan di Bank Mandiri Hub Makassar Kartini Jl. R.A. Kartini No 12-14 Makassar. Berdasarkan data yang diperoleh melalui Divisi Pemasaran akan jumlah nasabah terhitung sejak tahun 2002 hingga 2005 dapat dilihat pada berikut:

Tabel 1. Nasabah Bank Mandiri Hub Makassar Kartini Makassar

Tahun	Nasabah	<i>Cleansing Data</i>
2002	66.806	-
2003	43.568	22.238
2004	32.660	10.908
2005	27.701	4.659

Sumber: Humas Bank Mandiri Hub Makassar Kartini. 2006.

Pada Tabel 1 terlihat bahwa jumlah nasabah setiap tahunnya mengalami penurunan, hal tersebut disebabkan oleh dilakukannya *cleansing data* dalam setiap bulan. Maksud dari *cleansing data* yaitu menghilangkan data atau menghapus data nasabah yang sudah tidak aktif lagi atau tidak melakukan transaksi selama minimal 12 bulan atau datanya telah tercatat karena memiliki jenis tabungan lebih dari satu jenis. Namun, apabila tabel dilihat berdasarkan *cleansing data*, maka pengurangan jumlah tersebut berarti semakin banyak nasabah yang tetap melakukan transaksi setiap tahunnya atau dengan kata lain tetap menjadi nasabah Bank Mandiri. Adapun rumusan masalahnya adalah apakah aktivitas promosi Bank Mandiri berpengaruh dalam mempertahankan dan menambah jumlah nasabahnya?

Kemudian aktivitas promosi manakah yang memiliki pengaruh terbesar dalam mempertahankan dan menambah jumlah nasabah? Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh aktivitas promosi Bank Mandiri dalam mempertahankan dan menambah jumlah nasabahnya dan untuk mengkaji aktivitas promosi Bank Mandiri yang paling besar pengaruhnya dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah.

Sebuah definisi singkat dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antar manusia (*human communication*)

(Cangara, 2005) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antar sesama manusia (2) melalui pertukaran informasi (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain (4) serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.

Keberhasilan proses komunikasi, persuasif perlu dilaksanakan secara sistematis. Formula AIDDA dapat dijadikan landasan. Formula AIDDA ini disederhanakan menjadi AIDA, yaitu: A – *Attention* (Perhatian), I – *Interest* (Rasa Tertarik), D – *Decision* (Keputusan), A – *Action* (Kegiatan) (Kustadi, 2004).

Usaha persuasi dimulai dengan cara menumbuhkan perhatian terlebih dahulu. Tanpa adanya perhatian dari komunikan atau khalayak sasaran, komunikasi tidak akan berlangsung. Komunikasi tidak akan terjadi jika tidak dibicarakan cukup keras untuk dapat didengarkan. Apabila usaha menimbulkan perhatian telah berhasil, maka usaha selanjutnya adalah membangkitkan rasa tertarik di kalangan khalayak sasaran. Di mana hal ini diharapkan dapat menyebabkan timbul rasa ingin mengetahui dan atau memiliki apa yang disodorkan kepada mereka itu. Rasa ingin tahu tersebut, kemudian dimatangkan dengan membangkitkan tindakan untuk mengambil keputusan, sehingga akhirnya benar-benar mereka melakukan kegiatan yang diharapkan oleh komunikator.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr., konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu: dari perspektif apa yang suatu organisasi inginkan (*intends to do*) dan dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*) (Tjiptono, 1997).

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan untuk mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.

J. Stanton menjelaskan, *promotional Mix* sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha, 1996).

Bentuk-bentuk promosi tersebut terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan tatap muka (*personal setting*), publisitas (*publicity*), dan hubungan masyarakat (*public relations*).

Secara sederhana, bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya. Dalam prakteknya, bank dibagi dalam beberapa jenis. Jika ditinjau dari segi fungsinya bank dikelompokkan dalam tiga jenis, yaitu bank sentral, umum dan perkreditan rakyat.

Bank sentral merupakan bank yang mengatur berbagai kegiatan yang berkaitan dengan dunia perbankan dan dunia keuangan di suatu negara. Di setiap negara hanya ada satu bank sentral yang dibantu oleh cabang-cabangnya. Di Indonesia, fungsi bank sentral dipegang oleh Bank Indonesia (BI). Fungsi Bank Indonesia di samping sebagai bank sentral adalah sebagai bank sirkulasi (mengatur peredaran keuangan negara), *bank to bank* (mengatur perbankan di suatu negara) dan *lender of the last resort* (tempat peminjaman yang terakhir).

Bank umum merupakan bank yang bertugas melayani seluruh jasa-jasa perbankan dan melayani segenap lapisan masyarakat, baik masyarakat perorangan maupun lembaga-lembaga lainnya. Bank umum dikenal juga dengan bank komersil dan dikelompokkan ke dalam dua jenis, yaitu bank umum devisa dan bank umum non devisa. Bank umum yang berstatus devisa memiliki produk yang lebih luas dari pada bank yang berstatus non devisa. Bank devisa antara lain dapat melaksanakan jasa yang berhubungan dengan seluruh mata uang asing atau jasa bank ke luar negeri, sedangkan bank non devisa tidak.

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) merupakan bank yang khusus melayani masyarakat kecil di kecamatan dan di pedesaan. BPR berasal dari Bank Desa, Bank Pasar, Lumbung Desa, Bank Pegawai, dan bank lainnya yang kemudian dilebur menjadi Bank Perkreditan Rakyat. Jenis produk yang ditawarkan oleh BPR relatif lebih sempit jika dibandingkan dengan bank umum, bahkan ada beberapa jasa bank yang tidak boleh dilakukan oleh BPR, seperti pembukaan rekening giro dan kliring.

Nasabah merupakan aset yang sangat penting untuk semua bank. Banyak hal yang dilakukan agar bank memiliki banyak nasabah potensial. Oleh karenanya, setiap karyawan harus memiliki bekal dasar-dasar dalam melayani nasabah.

Setiap bank selalu ingin dianggap yang terbaik oleh nasabahnya. Nasabah pada intinya ingin diberikan pelayanan yang terbaik. Ciri-ciri pelayanan yang baik ini harus segera dapat dipenuhi oleh bank sehingga keinginan nasabah dapat diberikan secara maksimal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Mandiri Hub Makassar Kartini Jl. R.A. Kartini No 12-14 Makassar 90111.

Penelitian ini melakukan survei yang bersifat eksplanatif, yang berusaha menggambarkan pengaruh obyek yang diteliti berdasarkan fakta dan data yang akurat.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan orang yang terlibat dalam aktivitas Bank Mandiri, yaitu nasabah, staf direksi, staf *marketing*, dan lain-lain. Sampelnya adalah staf *marketing* Bank Mandiri Hub Makassar Kartini yang ditunjang oleh nasabah Bank Mandiri yang lama dan nasabah Bank Mandiri yang baru pada Bank Mandiri Hub Makassar Kartini. Sampel nasabah yang diambil berdasarkan data dalam tiga tahun terakhir untuk nasabah lama dan satu tahun terakhir untuk nasabah baru.

Populasi nasabah berdasarkan data yang diambil dari staf *marketing* Bank Mandiri Hub Makassar Kartini dari Tahun 2002 sampai 2005 sebanyak 27.701 nasabah. Pemilihan sampel dilakukan secara acak dari keseluruhan jumlah nasabah 2002 – 2005 dengan penentuan jumlah sampel secara sengaja yaitu masing-masing 100 nasabah dari nasabah lama dan nasabah baru. Bahwa ukuran sampel dikatakan besar bila $n > 30$ adalah sah.

Penelitian yang merupakan studi lembaga ini menggunakan teknik analisa deskriptif kuantitatif, di mana pengolahan dan analisa data dilakukan secara bersamaan pada proses penelitian untuk melihat kegiatan strategi komunikasi yang dilakukan berdasarkan pada hasil wawancara dan pengamatan di lapangan dan beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

Penelitian ini bermaksud menjelaskan fakta dan fenomena yang terjadi secara obyektif di lapangan. Untuk mendukung maksud tersebut maka metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif.

Metode analisis yang digunakan yaitu uji regresi linier berganda dan uji normalitas untuk melihat pengaruh aktivitas promosi

Bank Mandiri dalam menarik dan mempertahankan nasabah di Makassar.

Model Persamaan Regresi Linier Berganda yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan :

Y = Jumlah Nasabah untuk tiap Tahun (2002 – 2005)

X1 = Periklanan

X2 = Penjualan Tatap Muka

X3 = Promosi Penjualan

X4 = Publikasi

X5 = Public Relations

a = Konstansa

b_1, b_2, b_3, b_4 dan b_5 = Koefisien Variabel dari X_1, X_2, X_3, X_4 , dan X_5

Uji normalitas dan analisisnya dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas dan uji *Chi-Square* (X^2) . Uji *Chi-Square* (X^2) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^{100} \frac{(E_i - O_i)^2}{E_i}$$

Keterangan :

X^2 = Hasil Uji Chi Square

i = Jumlah Sampel

E_i = Nilai Harapan

O_i = Nilai Observasi

Pengolahan data menggunakan program SPSS 13,0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan media cetak Bank Mandiri yang setiap tahunnya tidak mengalami perkembangan. Frekuensinya konstan yaitu hanya sekali dalam setiap bulannya. Media cetak yang digunakan adalah pada surat kabar lokal dan surat kabar serta majalah nasional. Surat kabar yang digunakan adalah surat kabar

Fajar, Tribun Timur, Kompas dan untuk majalah yaitu pada Tempo dan Dewi.

Iklan media elektronik frekuensinya tidak jauh berbeda dengan iklan media cetak. Lebih sedikit, namun tetap konstan yaitu dua kali dalam sebulan. Tapi medianya hanya sebatas media lokal saja, yaitu pada Radio Mercurius, program-program RRI dan Radio Sengkang.

Media luar ruang frekuensinya adalah dua atau tiga bulan sekali. Media ini berbentuk spanduk, selebaran, dan baliho, di mana ditempatkan di jalan-jalan utama di dalam kota.

Promosi penjualan, pihak Bank Mandiri melakukannya hampir setiap hari, yakni pemberian *souvenir*, bunga yang kompetitif, hadiah yang menarik dan lainnya diusahakan agar dapat diketahui oleh masyarakat luas umumnya dan nasabah khususnya. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang paling sering kedua setelah penjualan tatap muka.

Penjualan Tatap Muka; kegiatan ini frekuensinya sama seringnya dengan promosi penjualan. Penjualan tatap muka terbagi atas dua kegiatan. Pertama, penjualan tatap muka yang dilakukan oleh *sales* Bank Mandiri dan yang kedua adalah penjualan tatap muka yang dilakukan di Gerai Mandiri yaitu pada saat pameran yang biasanya berlangsung di mal-mal Kota Makassar. Frekuensi dan intensitasnya masing-masing berbeda, di mana pada penjualan tatap muka biasa dilakukan hampir setiap hari sedangkan untuk penjualan tatap muka Gerai Mandiri dilakukan dua sampai tiga kali sebulan.

Publisitas Bank Mandiri terbagi atas 3 (tiga) bentuk kegiatan, yaitu pameran, kegiatan amal dan *sponsorship* kegiatan

Public Relations dari Bank Mandiri melakukannya dalam bentuk *press release* di koran-koran baik lokal maupun nasional. Frekuensinya satu sampai dua kali sebulan.

Tabel 2. Pengetahuan, Minat, Dan Tanggapan Responden terhadap Bank Mandiri Kartini Makassar Pada Nasabah Baru (nb) dan Nasabah Lama (nl)

No	Keterangan	Ya	Tidak	Jumlah
1	Apakah Anda pernah melihat/mendengar iklan Bank Mandiri?	100	0	100
2	Apakah Anda suka iklan Bank Mandiri?	100	0	100
3	Apakah sering menemukan iklan Bank Mandiri?	85	15	100
4	Apakah Anda mengetahui suku bunga Bank Mandiri? (nb)	90	10	100
	Apakah Anda mengetahui suku bunga Bank Mandiri? (nl)	85	15	100
5	Baguskah produk -produk Bank Mandiri?	100	0	100
6	Apakah Anda mendapatkan perhatian khusus dari pihak Bank Mandiri?(nb)	78	22	100
	Apakah Anda mendapatkan perhatian khusus dari pihak Bank Mandiri?(nl)	75	25	100
7	Baikkah pelayanan petugas Bank Mandiri?(nb)	87	13	100
	Baikkah pelayanan petugas Bank Mandiri?(nl)	85	15	100
8	Mampukah petugas memberikan pelayanan dengan baik?	85	15	100
9	Sigapkah petugas memberikan bantuan?(nb)	81	19	100
	Sigapkah petugas memberikan bantuan?(nl)	90	10	100
10	Strategiskah lokasi Bank Mandiri?(nb)	95	5	100
	Strategiskah lokasi Bank Mandiri?(nl)	100	0	100
11	Apakah Anda mengetahui setiap lokasi Bank Mandiri?	74	26	100
12	Menyenangkankah suasana kantor Bank Mandiri?(nb)	73	27	100
	Menyenangkankah suasana kantor Bank Mandiri?(nl)	81	19	100
13	Apakah Anda suka pada promosi penjualan Bank Mandiri?	83	17	100
14	Apakah hadiah yang ditawarkan menarik?	100	0	100
15	Apakah Anda mengetahui kegiatan yang dilakukan Bank Mandiri?(nb)	47	53	100
	Apakah Anda mengetahui kegiatan-kegiatan yang dilakukan BankMandiri?(nl)	61	39	100
16	Pernakah melihat salah satu kegiatan Bank Mandiri?	55	45	100
17	Apakah Anda pernah berpartisipasi?	45	55	100
18	Apakah Anda suka dengan publisitas Bank Mandiri?	100	0	100
19	Apakah Anda setuju dengan kegiatan Bank Mandiri?	100	0	100
20	Apakah Anda mengetahui tentang Gerai Mandiri?(nb)	95	5	100
	Apakah Anda mengetahui tentang Gerai Mandiri?(nl)	100	0	100
21	Apakah Anda sering menanyakan informasi pada Gerai Mandiri?(nb)	73	27	100
	Apakah Anda sering menanyakan informasi pada Gerai Mandiri?(nl)	67	33	100
22	Apakah Anda mendapatkan informasi yang diharapkan di Gerai Mandiri?	73	27	100
23	Apakah Anda Akrab dengan petugas Bank Mandiri?	65	35	100
24	Apakah petugas Bank Mandiri ikut dalam memberikan saran?(nb)	70	30	100
	Apakah petugas Bank Mandiri ikut dalam memberikan saran?(nl)	83	17	100
25	Apakah Anda sering memperoleh informasi dari petugas Bank Mandiri?(nb)	85	15	100
	Apakah Anda sering memperoleh informasi dari petugas Bank Mandiri?(nl)	98	2	100
26	Apakah pelayanan petugas Bank Mandiri memuaskan?	85	15	100
27	Menurut Anda mampukah Bank Mandiri tetap eksis?(nb)	95	5	100
	Menurut Anda mampukah Bank Mandiri tetap eksis?(nl)	100	0	100
28	Apakah Bank Mandiri merupakan tempat yang aman dalam menyimpan dana?(nb)	97	3	100
	Apakah Bank Mandiri merupakan tempat yang aman dalam menyimpan dana?(nl)	100	0	100
29	Apakah Anda masih percaya menyimpan dana Anda di Bank Mandiri?(nb)	97	3	100
	Apakah Anda masih percaya menyimpan dana Anda di Bank Mandiri?(nl)	100	0	100
30	Apakah Anda mengetahui fasilitas Bank Mandiri?	75	25	100

31	Apakah Anda selalu mengikuti perkembangan informasi Bank Mandiri?	85	15	100
32	Apakah perhatian Anda besar terhadap Bank Mandiri?	55	45	100
33	Apakah minat Anda besar terhadap Bank Mandiri?	85	15	100
34	Apakah keinginan Anda terpenuhi setelah menjadi nasabah Bank Mandiri?	85	15	100
35	Apakah keinginan Anda semakin besar setelah menjadi nasabah Bank Mandiri?	85	15	100
36	Apakah ada yang mempengaruhi Anda dalam pengambilan keputusan?	52	48	100
37	Apakah keputusan menjadi nasabah tidak ada unsur paksaan?	100	0	100
38	Apakah setiap bertransaksi Anda menggunakan fasilitas Bank Mandiri?	95	5	100
39	Di dalam keluarga apakah hanya Anda sendiri yang menjadi nasabah Bank Mandiri?	2	98	100
40	Sebagai gabungan 4 bank, apakah Anda salah satu nasabah Bank tersebut?	12	88	100
41	Apakah Anda akan setia menjadi nasabah Bank Mandiri?	100	0	100
42	Apakah dalam setiap bulan Anda melakukan transaksi?	100	0	100

Sumber: Data Diolah. 2006.

Berdasarkan Tabel 2 tentang penelitian terhadap 100 kuesioner yang disebarakan kepada nasabah baru, semuanya pernah melihat dan suka kepada iklan Bank Mandiri yang ada di media massa, baik pada media cetak maupun media elektronik. Hal tersebut dikarenakan menariknya iklan-iklan yang ditampilkan oleh media tersebut, bahkan pada media elektronik khususnya pada televisi Bank Mandiri sering menggunakan artis nasional yang populer sebagai model atau ikon dari bank mereka. Penempatan iklan tersebut sekalipun tidak terlalu sering namun pada *prime time*. Hal itu tentu saja secara otomatis membuat khalayak senang terhadap iklan Bank Mandiri.

Untuk rasa aman dan kepercayaan pada nasabah baru para responden dalam menyimpan dananya pada Bank Mandiri hampir semuanya menyatakan setuju, mungkin hal tersebut karena masih adanya sikap kehati-hatian responden dalam menyimpan dananya, sedangkan pada nasabah lama, mereka merasa aman dan percaya 100% dalam menyimpan dananya, tidak ada rasa khawatir sedikitpun bahwa akan terjadi hal-hal buruk terhadap dana mereka.

Informasi suku bunga, fasilitas-fasilitas, dan kegiatan yang dilakukan Bank Mandiri utamanya dalam bentuk Gerai Mandiri

mendapat banyak perhatian dari nasabah Bank Mandiri, baik nasabah baru maupun nasabah lama.

Informasi tersebut kebanyakan mereka mengetahuinya melalui petugas Bank Mandiri sendiri hanya sekitar 15% saja responden mengetahui informasi Bank Mandiri melalui media massa atau lainnya, namun pada nasabah lama hampir 100% mendapatkan informasi dari petugas Bank Mandiri. Dalam memberikan informasi terhadap para nasabah (baru dan lama) sebaiknya porsinya sama banyaknya.

Penggunaan fasilitas-fasilitas pun tidak disia-siakan oleh nasabah, di mana hampir semua responden menggunakan fasilitas yang ditawarkan oleh Bank Mandiri. Fasilitas yang paling diminati antara lain ATM mandiri, *e-banking*, yaitu mengetahui informasi tentang Bank Mandiri melalui internet di mana untuk mengetahui informasi akan Bank Mandiri, cukup mengunjungi *website* Bank Mandiri yaitu pada www.bankmandiri.co.id.

Pelayanan yang baik dan ramah tersebut harus dilakukan oleh seluruh pegawai bank sekalipun *cleaning service*, karena pelayanan yang menyenangkan kepada nasabah sangat berpengaruh terhadap loyalitas mereka.

Strategisnya lokasi bank juga memiliki peran penting dalam menarik nasabah. Lokasi

yang strategis dalam arti berada di tempat-tempat yang mudah terjangkau sangat menguntungkan mereka utamanya bagi yang memiliki kegiatan dan aktivitas yang cukup padat.

Layout gedung yang berkesan bonafide dapat memberikan kesan positif terhadap rasa minat seseorang untuk menjadi nasabah suatu bank. Selain itu ditunjang oleh lokasi parkir yang luas dan aman, di mana hal ini tentu saja memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan perasaan aman. Dari penjelasan di atas, dapat ditarik prediksi bahwa kelanjutan Bank Mandiri di bidang perekonomian dapat berlangsung lama. Tingginya kepercayaan nasabahnya merupakan modal utama akan kelangsungan bank tersebut.

Keaktifan transaksi mereka sangat bagus, di mana 100% melakukan transaksi setiap bulannya. Hal ini dapat dikatakan bahwa fasilitas dan hal-hal yang menyangkut kenyamanan nasabah sangat perlu ditingkatkan agar setiap transaksi yang dilakukan dapat berjalan sesuai dengan yang mereka harapkan.

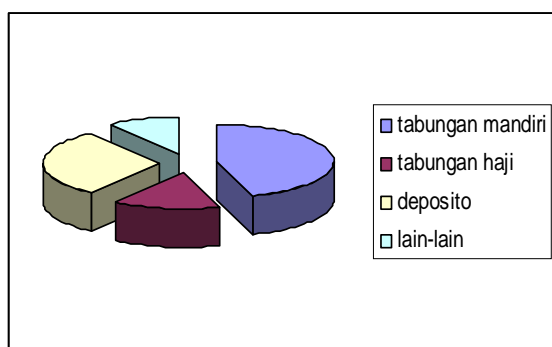


Diagram 1. Produk Yang Paling Diminati
Sumber: Data Diolah. 2006.

Produk yang paling diminati, dari sekian banyak produk yang di tawarkan oleh Bank Mandiri, untuk nasabah baru yang terbanyak adalah Tabungan Mandiri dan yang terkecil

adalah lain-lain dalam hal ini adalah *safe deposit box*.

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa pada umumnya nasabah memiliki simpanan lebih dari dua produk atau hampir 80% nasabah memiliki lebih dari satu produk. Secara pendataan hal ini mempengaruhi kuantitas nasabah, karena secara otomatis nasabah yang memiliki data yang sama tidak terprogram lagi. Dengan kata lain, sekalipun seorang nasabah memiliki jenis tabungan lebih dari satu, tetapi dalam pencatatan data dihitung satu. Hal tersebut karena Bank Mandiri lebih mengutamakan kuantitas dana dibanding kuantitas nasabah dan tentu saja hal tersebut mempermudah pendataan nasabah pada Bank Mandiri.

Tabel 3. Banyaknya Produk Yang Digunakan

No	Keterangan	Nasabah Baru	Nasabah Lama
1	1 produk	27	20
2	2 produk	37	29
3	3 produk	25	28
4	≥ 4 produk	11	23
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Diolah. 2006.

Pada nasabah lama, untuk pengaruh periklanan terhadap sikap loyalitas nasabah diperoleh hasil uji chi-square (X^2) = 7,190 < X^2 tabel = 7,81 untuk $\alpha = 5\%$ dan 11,3 untuk $\alpha = 1\%$ dengan signifikan (p) = 0,066 > 0,05 dan 0,01, artinya frekuensi nasabah dalam melihat iklan Bank Mandiri kurang mempengaruhi sikap loyalitas nasabah lama. Begitu pun pada sikap *retention* nasabah, diperoleh hasil uji *chi-square* (X^2) = 1,971 < X^2 tabel = 7,81 untuk $\alpha = 5\%$ dan 11,3 untuk $\alpha = 1\%$ dengan signifikan (p) = 0,578 > 0,05 dan 0,01, artinya frekuensi nasabah dalam melihat iklan Bank Mandiri juga kurang mempengaruhi sikap *retention* nasabah lama.

Sedangkan pada faktor penjualan tatap muka, diperoleh hasil uji *chi-square* (X^2) =

27,114 untuk loyalitas dan untuk *retention* $X^2 = 23,990 > X^2 \text{ tabel} = 7,81$ untuk $\alpha = 5\%$ dan 11,3 untuk $\alpha = 1\%$ dengan signifikan (p) = 0,000 < 0,05 dan 0,01, artinya kepuasan nasabah dalam penjualan tatap muka sangat mempengaruhi sikap loyalitas dan *retention* nasabah lama.

Pada promosi penjualan, diperoleh hasil uji *chi-square* (X^2) = 22,720 untuk loyalitas dan untuk *retention* $X^2 = 13,658 > X^2 \text{ tabel} = 7,81$ untuk $\alpha = 5\%$ dan 11,3 untuk $\alpha = 1\%$ dengan signifikan (p) = 0,000 < 0,05 dan 0,01, artinya kepuasan nasabah dalam promosi penjualan sangat mempengaruhi sikap loyalitas dan *retention* nasabah lama.

Faktor publisitas, diperoleh hasil uji *chi-square* (X^2) = 27,114 untuk loyalitas dan untuk *retention* $X^2 = 23,990 > X^2 \text{ tabel} = 7,81$ untuk $\alpha = 5\%$ dan 11,3 untuk $\alpha = 1\%$ dengan signifikan (p) = 0,000 < 0,05 dan 0,01, artinya kepuasan nasabah dalam publikasi sangat mempengaruhi sikap loyalitas dan *retention* nasabah lama.

Faktor *public relations*, diperoleh hasil uji *chi-square* (X^2) = 55,537 untuk loyalitas dan untuk *retention* $X^2 = 11,246 > X^2 \text{ tabel} = 7,81$ untuk $\alpha = 5\%$ dan 11,3 untuk $\alpha = 1\%$ dengan signifikan (p) = 0,000 < 0,05 dan 0,01, artinya kepuasan nasabah dalam *public relations* sangat mempengaruhi sikap loyalitas dan *retention* nasabah lama.

Pada nasabah baru, pengaruh faktor periklanan terhadap perhatian nasabah ditunjukkan dari hasil uji *chi-square* $X^2 = 3,354 < X^2 \text{ tabel} = 7,81$ untuk $\alpha = 5\%$ dan 11,3 untuk $\alpha = 1\%$ dengan signifikan (p) = 0,340 > 0,05 dan 0,01, artinya frekuensi nasabah dalam melihat iklan Bank Mandiri kurang mempengaruhi perhatian nasabah baru tersebut, begitu pun pada minat, keinginan dan tindakan mereka.

Untuk nasabah baru, hasil kuesioner yang diperoleh tidak jauh berbeda dengan

nasabah lama. Di mana pengaruh periklanan pada lapangan dapat dikatakan berhasil.

Pengaruh faktor penjualan tatap muka terhadap perhatian nasabah ditunjukkan dari hasil uji *chi-square* $X^2 = 16,657 < X^2 \text{ tabel} = 7,81$ untuk $\alpha = 5\%$ dan 11,3 untuk $\alpha = 1\%$ dengan signifikan (p) = 0,000 < 0,05 dan 0,01, artinya frekuensi nasabah dalam melihat iklan Bank Mandiri sangat mempengaruhi perhatian nasabah baru tersebut, begitu pun pada minat, keinginan dan tindakan mereka.

Pengaruh faktor promosi penjualan terhadap perhatian nasabah ditunjukkan dari hasil uji *chi-square* $X^2 = 18,290 < X^2 \text{ tabel} = 7,81$ untuk $\alpha = 5\%$ dan 11,3 untuk $\alpha = 1\%$ dengan signifikan (p) = 0,000 < 0,05 dan 0,01, artinya frekuensi nasabah dalam melihat iklan Bank Mandiri sangat mempengaruhi perhatian nasabah baru tersebut, begitu pun pada minat, keinginan dan tindakan mereka.

Pengaruh faktor publikasi terhadap perhatian nasabah ditunjukkan dari hasil uji *chi-square* $X^2 = 12,088 < X^2 \text{ tabel} = 7,81$ untuk $\alpha = 5\%$ dan 11,3 untuk $\alpha = 1\%$ dengan signifikan (p) = 0,000 < 0,05 dan 0,01, artinya frekuensi nasabah dalam melihat iklan Bank Mandiri sangat mempengaruhi perhatian nasabah baru tersebut, begitu pun pada minat, keinginan dan tindakan mereka.

Pengaruh faktor *public relations* terhadap perhatian nasabah ditunjukkan dari hasil uji *chi-square* $X^2 = 5,093 < X^2 \text{ tabel} = 7,81$ untuk $\alpha = 5\%$ dan 11,3 untuk $\alpha = 1\%$ dengan signifikan (p) = 0,000 < 0,05 dan 0,01 artinya frekuensi nasabah dalam melihat iklan Bank Mandiri sangat mempengaruhi perhatian nasabah baru tersebut, begitu pun pada minat, keinginan dan tindakan mereka.

Berdasarkan data asli dari Bank Mandiri dapat terlihat jelas bahwa frekuensi terbanyak dalam melakukan kegiatan promosi adalah promosi penjualan dan penjualan tatap muka. Akan tetapi apabila berdasarkan hasil olah uji

persamaan regresi berganda dengan menggunakan program SPSS 13,0 sepanjang tahun 2002–2005 dalam menarik dan mempertahankan nasabah yang memiliki pengaruh terbesar di antara promosi penjualan dan penjualan tatap muka adalah penjualan tatap muka.

Penjualan tatap muka merupakan cara yang paling banyak digunakan untuk mengetahui keputusan secara langsung antara pembeli dan penjual. Kekuatan penjualan tatap muka adalah mudah menyesuaikan situasi dan kondisi yang ada dan memberikan tanggapan pada waktu itu juga.

Teknik AIDA digunakan pada nasabah baru, di mana menarik perhatian (*attention*) merupakan langkah awal yang harus dilakukan. Hal tersebut sangat penting untuk memberikan kesan pertama yang baik, karena tanpa menarik perhatian, masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk tersebut atau hal-hal yang menyangkut produk tersebut. Pada saat rasa tertarik (*interest*) sudah ada, maka perhatian harus lebih ditingkatkan dan menjaga agar calon pembeli tidak mengubah niatnya dan pergi, salah satu cara yaitu jangan menjelaskan dengan bertele-tele, sehingga dalam pengambilan keputusan (*decision*) untuk menjadi nasabah Bank Mandiri semakin kuat. Adanya pengalaman pengetahuan akan Bank Mandiri dan terpaan iklan yang berkesinambungan, maka tidak ada keraguan untuk menjadi nasabah Bank Mandiri.

Action merupakan tujuan utama dalam menarik nasabah, di mana calon pembeli sudah membeli produk yang ditawarkan. Ini berarti komunikasi persuasif yang dilakukan berhasil sesuai dengan yang diharapkan dan dalam hal ini calon nasabah telah menjadi nasabah.

Apabila pihak Bank Mandiri mampu menarik dan mempertahankan nasabah dengan

cara memberikan terpaan iklan yang tepat serta melalui proses AIDA yang baik maka apa yang diharapkan yaitu nasabah yang sudah ada semakin bertambah dan yang ada semakin setia dapat tercapai seperti yang diharapkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Sekalipun faktor periklanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam menarik dan mempertahankan nasabah Bank Mandiri, namun strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Mandiri, pada dasarnya menunjukkan adanya pengaruh dari kegiatan penjualan tatap muka, publikasi, promosi penjualan, dan *public relations*. Hal tersebut karena perhatian (*attention*) yang dilakukan oleh pihak Bank Mandiri terhadap nasabah mampu menarik perhatian yang cukup besar kepada nasabah baru. Ketertarikan (*interest*) nasabah terhadap informasi Bank Mandiri melalui empat faktor di atas mampu mengubah sikap nasabah untuk menjadi suatu keputusan (*decision*) yang berakhir pada suatu tindakan (*action*) yaitu menjadi nasabah Bank Mandiri.

Sedangkan untuk nasabah lama AIDA secara langsung mempengaruhi sikap mereka yaitu daya ingat (*retention*) mereka terhadap Bank Mandiri dan perilaku mereka untuk setia (*loyalitas*) terhadap Bank Mandiri.

Faktor yang memiliki pengaruh terbesar dalam kegiatan ini adalah penjualan tatap muka. Kegiatan ini sangat mempengaruhi secara langsung kepada perhatian (*attention*), keinginan (*interest*), keputusan (*decision*) dan utamanya tindakan (*action*) yang merupakan tujuan utama Bank Mandiri dalam memasarkan produknya. Tindakan (*action*) dapat terjadi secara langsung dalam penjualan tatap muka karena dalam proses pelaksanaannya terjadi kontak langsung antara petugas Bank Mandiri dengan nasabah, sehingga secara psikologis mereka ikut

terpengaruh dan memutuskan untuk menjadi nasabah Bank Mandiri.

Bank Mandiri dalam memasarkan produknya dengan strategi melalui bauran promosi dapat dikatakan berhasil. Upaya mereka dalam menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama dalam penelitian ini memang karena adanya pengaruh bauran promosi yang akhirnya membentuk sikap mulai dari perhatian (*attention*), keinginan (*interest*), keputusan (*decision*) dan tindakan perilaku untuk menjadi nasabah (*action*) yang berpengaruh secara signifikan. Namun sebaiknya pihak Bank Mandiri lebih meningkatkan frekuensi pada periklanan di Makassar khususnya dan Sulawesi Selatan. Hal ini bertujuan agar bauran promosi memiliki pengaruh secara signifikan secara menyeluruh.

Oleh karena faktor yang terbesar pengaruhnya adalah penjualan tatap muka, maka sangat diharapkan seluruh petugas Bank Mandiri mampu memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin, agar semakin banyak perhatian, keinginan, keputusan, dan tindakan dari masyarakat agar nasabah baru Bank Mandiri semakin bertambah dan nasabah lama semakin setia.

Sebaiknya *website* Bank Mandiri menggunakan sistem URL (*Univorm Resource Locator*) di mana *website*-nya dilengkapi dengan *Search Engine* sehingga siapapun yang membuka situs tersebut bukan hanya mendapatkan informasi seputar Bank Mandiri, melainkan bisa mendapatkan informasi umum apa saja yang ingin mereka cari.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (1992). *Dasar-Dasar Bisnis dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
Bank Mandiri. (2003). *Satu Hati, Satu Negeri, Satu Bank* (Laporan Tahunan 2003).

Bulaeng, A. (2000). *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Makassar: Hasanuddin University Press.
-----, (2000). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Terbuka.
-----, (2002). *Teori dan Manajemen Riset Komunikasi*. Jakarta: Narendra.
Cangara, H. (2005). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
Cummins, J. (1991). *Promosi Penjualan*. Jakarta: Binarupa Aksara.
Kasali, R. (1994). *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Graffiti.
Ruslan, R (1994). *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
Salusu, J. (1996). *Pengambilan Keputusan Strategik*. Jakarta: Grasindo.
Tjiptono, F.(1995). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.